



*服务贸

- 封面文章
- 中国经贸
- 国际商务
- 服务贸易
- 外资
- 法律
- 资料
- 金融
- 文化贸易
- 地方经贸
- 改革开放三十周年
- 文化服务贸易
- 国际金融

友情链接

中华人民共和国商务部
Ministry of Commerce of the People's Republic of China

商业周刊/中文版
BusinessWeek/China



中国商务出版社

相关文章

>>

构建我国服务贸易促进体制的必要性

沈丹阳 (2007.08)

市场机制配置资源的功能，国际贸易比国内贸易更容易受到扭曲。而在国际贸易过程中，服务贸易比货物贸易更具备“不完全竞争”和“市场失灵”特征。因此，一国企业在国际贸易中的市场竞争和有效运行，需要政府建立一个适当的激励制度环境。换言之，在促进服务贸易发展的过程中，政府应该有所作为。

在服务贸易中实施恰当的政府促进行为，不仅从理论上考察符合战略性贸易政策理论，而且也是主要服务贸易大国的普遍作法。借鉴我国对外贸易发展的成功经验以及美国、英国等国家成功促进服务贸易快速发展的做法，在今后一个时期，我国必须加强服务贸易的促进工作。而要做好服务贸易促进，首先必须从体制上着手，在全国构建一个务实、系统、高效，符合社会主义市场经济体制发展方向的服务贸易促进体制¹。

一、构建我国服务贸易促进体制的必要性

(一) 加快转变外贸增长方式的要求

进入新世纪以来我国外贸以惊人的速度发展，迅速成为世界贸易大国，但是我国总体上仍显粗放的外贸增长方式也带来了许多问题，转变外贸增长方式成为今后一个时期对外贸易工作的重中之重，而积极发展服务贸易正是转变外贸增长方式的一个重要内容。

当前，加快服务贸易发展仍然面临体制障碍。服务贸易促进工作在我国还是一个新生事物，我国的服务贸易促进体制严格说来尚未建立，从上到下对服务贸易促进的主体、对象、职能、载体、手段、政策等体制内容都还在探索中。我国的服务贸易体制不能简单地套用现有的对外贸易促进体制，一方面是因为服务贸易的运作与政策要求与货物对外贸易有许多不同的特性；另一方面，必须认识到我国对外贸易发展的粗放式增

长，一定程度上也和粗放式的外贸促进体制有关。如何与原来已经建立的对外贸易促进体系相衔接，也还是一个新课题。从这个意义上看，构建既有利于促进服务贸易快速发展，又符合外贸增长方式转变要求的新型服务贸易体制，很有必要。

（二）适应经济全球化快速发展的要求

经济全球化带来的巨大变化，导致了国际贸易的竞争日趋激烈，服务业的竞争日益成为国际经济竞争的重要方面，一个国家其服务企业国际竞争力的强弱越来越直接地影响到该国经济发展的潜力。与此同时，国际贸易保护主义又有抬头的趋势，这不仅体现在货物贸易上，也体现在服务贸易上。在这样的趋势下，我国作为一个发展中国家，必须首先在服务贸易出口方面求得突破，才能有效地参与国际服务业分工。但是，我国如果没有一个完善的、规范化、高效率的、有利于推动服务贸易出口的促进体制，就难以充分发挥我国服务企业参与经济全球化所具有的国内市场规模、人力资源、产业配套能力、综合环境等方面的优势，不可能形成服务贸易出口优势，就不可能带来新的发展；而没有服务贸易出口的持续增长，就谈不上充分利用经济全球化进程所带来的机遇。

加入WTO以后，作为WTO和重要成员，我们可以更大程度地享受其他国家和地区贸易投资自由化包括服务贸易开放的优惠与便利，促进服务贸易的发展。同样，只有通过服务贸易促进体系的建立与完善，与服务贸易相关的财政、税收、金融、外汇、商务管理和相关服务产业发展部门，进一步明确分工，协调统一，加强管理，改善服务，为各类服务企业提供更多的支持，我国加入WTO以后获得的优惠、便利及今后通过多边谈判将要获得的成果，才有可能发挥最大效能。

（三）转变政府职能的要求

国内外经济学术界有关经济增长的许多研究表明，在经济全球化趋势下，各国政府在国际市场争夺中总是扮演着一个极其重要的角色，通过宏观调控、协调管理、政策激励和商务促进，能动地影响着国际经济活动，已成为影响比较优势转化为竞争优势的一个关键变量。但从政府职能角度分析，美国、日本等发达国家政府部门（特别是地方政府部门）实际上更多的是履行经济促进的职能。这是因为，在一个比较成熟的市场经济体制下，宏观经济政策与法律一般都是由少数中央宏观经济部门如财政、税收与货币政策部门来制定的，这种宏观政策与法规不需要也不宜频繁进行调整，而市场管理则主要由专门的市场监管部门来执行，政府经济部门特别是地方政府经济部门更多的是提供一些促进性的公共服务。例如，美国商务部所属的机构有相当一部分从事的就是这种服务，美国各州的经济部门开展的也基本上是促进性的工作。

2005年初新修订的《国务院工作规则》提出，国务院及各部门要加快政府职能转变，全面履行经济调节、市场监管、社

会管理和公共服务职能。因此，我国政府的经济职能正加速转变到以下两个方面：一方面是制定促进经济发展的政策、法律法规，实施必要的宏观经济调控和市场管理；另一方面，各级政府经济部门特别是地方经济管理部门的职能更多地转变到面向企业提供公共产品或准公共产品上。我国商务部和地方各级商务部门今后同样地应把工作的重点更多地放到为企业提供商务促进服务包括服务贸易促进上。

当前，我国政府对企业的服务贸易促进力度比之发达国家还很微弱，无论人力、财力投入还是政策体制都还存在许多不足。面对良好的发展机遇和更加严峻的国际市场竞争格局，如何强化我国政府在服务贸易的服务功能并不断提高服务质量和效率，逐步建立、完善服务贸易促进体系，形成高效有力的服务贸易促进体制，对我国能否实现既定的服务贸易发展目标，具有重要的意义。

二、我国服务贸易促进体制的基本思路探讨

（一）更多的采用间接促进的模式

我国的现行对外贸易促进体制基本上是直接型模式，主要的促进工作都是由各级商务主管部门或其直属的事业机构来实施的。这种模式的优点是实施促进的决策程序和行政效率较高，但容易产生官僚作风、不经济甚至腐败等问题。而目前，世界上大部分发达国家实施贸易促进的体制模式是间接促进的模式，其服务促进体系具有明显的层次性，政府宏观部门侧重于促进政策的制定，以及为企业创造良好的软环境，一般不直接面向企业实施贸易促进服务。我国的服务贸易促进体制应以扶植市场竞争为价值取向，努力创造法制健全的市场环境，而不是自身介入市场，也就是应更多的采用间接促进的模式。

按间接型促进模式，各级政府商务机构、相关服务产业发展部门、各种半官方机构（或事业机构）和民间社会机构共三个层次、四大主体，可以有机构成一个较为完整的服务贸易促进体系。在这个体系中，其分工应该是多层次和有较强互补性的。作为第一层次的政府职能机构（商务部门）主要承担政策与法律的制定、必要的协调、管理，以及公共信息提供、国外市场调查以及对外整体推介等总体促进性服务；第二层次的半官方机构（或事业机构）是承担服务贸易促进具体服务与事务的最重要主体。与直接促进模式最大的不同是，在这个体系中，众多的服务行业协会等民间社会团体和社会化服务机构可被吸纳进来成为第三个层次。政府可支持行业协会在以下两方面发挥的作用：一是规范行业内企业的服务贸易行为，创造公平、有序的竞争环境；二是为行业内企业提供展览、培训、贸易咨询、企业辅导、与出口相关的技术服务各种贸易促进支持。

（二）不同层次间的促进主体要形成良好合作促进机制

服务贸易促进要形成一个“体系”，首先是贸易促进的服务主体要形成网络并且分工合理，形成合力。各个促进主体、

几个不同层次间的职能、权责和所运用的主要促进手段应由法律、法规或国务院予以明确规定。政府商务主管机构、政府相关服务产业发展机构与半官方机构和民间社会机构之间，应形成较为有效的沟通渠道，政府商务主管机构要发挥相对超脱但又充分主导的作用，保证各促进主体之间的合作与协调比较顺畅，形成一个有利于良好合作、有效运行、发挥最佳功效的机制。由于服务贸易涉及面很广，在这种服务贸易促进体制模式中，要特别注重政府作用与民间作用的有机结合，促进方式要更为灵活、全面。

在构建服务贸易促进体制过程中，要避免重现我国外贸促进体制现存的弊端和缺陷。我国目前表面上看从事对外贸易促进的机构不少，例如商务部及所属贸易发展局等事业机构、各级商务管理部门、贸促系统以及进出口商会、协会，都在开展贸易促进工作，但其各自的分工和职能定位是不明确甚至是交叉、混乱的。一方面使对外贸易促进工作不容易落实到位，另一方面又造成资源浪费。

（三）促进手段尽量实行市场化运作

从世界各国的情况看，服务贸易促进体系的有效运转需要以市场机制为基础，政府有效的促进服务通过各种中介组织或服务机构加以实施，尽可能与市场化的运作方式相结合，有利于高效地落实政府的促进政策，避免政府直接办理的体制弊端，提高财政资金的使用效率。具体的方式是：

第一，中央政府服务贸易主管部门的职能主要集中在促进服务体系的规划、资金的支持和政策的引导等方面，主要的运营、操作则交由地方商务机构和指定的执行机构、半官方机构或民间机构办理。

第二，面向中小企业提供的信息咨询、市场调查、贸易展览、专业培训、技术辅导等许多服务项目，由政府直接推荐有良好经营资质的各类中介服务机构进行商业化服务（如服务市场较成熟，政府也可不必做任何推荐，由企业直接面市场即可），服务项目完成后再由政府对相关企业予以认定资助。通俗的说，就是“企业买服务，政府买单”。

第三，政府贸易促进机构所直接提供的无偿服务或带有资助性质的服务采取市场化运作，以政府采购的方式委托国内外信息服务机构、研究机构、教育培训机构等各类中介机构进行。这种做法，相当于“政府替企业买服务”

第四，建立一套科学合理的评估办法，对各类贸易促进服务的政府投入绩效加以评估。

三、我国服务贸易促进体制的框架建议

（一）商务部（服务贸易司）统筹实施全国服务贸易促进工作

建议在下一届国务院“三定方案”中，进一步明确商务部作为我国服务贸易管理与发展的归口部门，并把服务贸易促进

工作作为其重要职能。商务部服务贸易司在贸易促进上的职能可考虑主要集中在以下方面：拟订全国性服务贸易促进规划，为全国各地区、各有关部门协调、争取必要的促进政策与手段；建立全国服务贸易统计制度并指导各服务行业主管部门以及各地方政府，建立本领域、本地区服务贸易出口统计制度；在境内外牵头组织一些全国性的贸易促进活动；对个别重大服务出口项目，直接介入推动。

此外，为了更好地实施服务贸易促进工作，建议国务院成立由国务院领导担任小组负责人，国务院各相关职能部门和各服务行业的主管部门领导担任成员的“服务贸易发展协调领导小组”，办公室设在商务部（服务贸易司）。领导小组要着手研究制定一个全国服务贸易出口的促进规划或纲要，明确促进的重点行业、重点地区、目标、方法、载体等内容。

（二）发挥现有对外贸易出口促进机构的作用

从美国等国家的经验看，服务贸易的具体促进工作内容很多，而且，货物贸易的促进工作与服务贸易的促进工作在一些领域是可以结合来开展的，需要更多地发挥专门贸易促进机构的作用。

一是各地方商务部门的作用。在推动服务贸易发展方面，地方商务部门的主要职能就是开展服务贸易促进活动，提供贸易促进服务，既可以执行全国统一的促进政策，也可以根据各地自己的实际情况实施具有本地产业特色的促进服务。二是商务部贸易发展局的作用。在境内外举办的一些全国性的服务贸易类会展活动、服务贸易的相关信息发布及商机对接活动可作为该局的促进重点。三是中国贸促会及其分支机构的作用。中国贸促会及其地方分会、行业分会是专业的贸易促进机构，今后其贸易促进职能应包括服务贸易的促进，充分发挥其海外网络和影响力的优势，积极配合商务部门开展服务贸易促进工作。

（三）发挥各服务行业主管部门及相关商协会的作用

目前，一些重点服务行业部门及其直属事业单位有些已经在推动服务出口方面做了不少工作，如教育部、文化部的国际司、对外交流中心等机构在推动文化产品与服务、以及中文海外教育等方面已经发挥了重要的作用。一些相关服务行业协会在本行业信息咨询服务、会展活动、统计分析等方面也做了许多工作。因此这两大主体都应纳入到整个服务贸易促进体系中来，在本行业的服务贸易促进工作中发挥更大作用。

此外，从美国等国家的经验看，无论服务贸易出口促进还是服务贸易开放的对外谈判，都需要政府、行业协会与企业共同采取措施，相互配合。因此应尽快推动成立一个由主要服务贸易企业组成的全国性服务贸易协会或联合会。

（四）在重点地区、重点行业设立服务出口支持中心和联络办公室

商务部可以学习美国设立出口援助中心的办法，在全国一

些重点地区设立服务出口支持中心；在一些重点行业协会或主管部门内设立出口联络办公室，作为商务部服务贸易司的固定工作联系点。

此外，针对我国贸易促进工作中对海外贸易代表机构的建立缺乏统盘考虑和建设规划的问题，商务部还可考虑结合服务业“走出去”的促进，加快发展派驻国外的贸易促进代表机构，与我国驻外使领馆商务机构及中国贸促会海外代表处进行资源整合，构建境外服务贸易服务网络，面向境内外企业提供信息更加快捷、服务更加高效、国内外有机一体的贸易促进服务。

参考文献：

1. 沈丹阳《商务促进》[M]，北京，中国商务出版社，2005，P110-113；
2. 程大中《中国服务业的增长、技术进步与国际竞争力》[M]，北京，经济管理出版社，2006，P164-165；
3. 郑吉昌、夏晴《服务业、服务贸易与区域竞争力》[M]，浙江，浙江大学出版社，2004，P91-93；
4. 刘绍坚《服务贸易在中国的发展》[M]，北京，同心出版社，2006，P105-111；
5. 沈丹阳《美国是如何促进服务贸易出口的》[C]，2005，商务部研究院；
6. 郝冰《论加强服务贸易中的政府行为》（J），武汉，《武汉大学学报（人文科学版）》2005年第58卷第2期，P218-221；
7. 王鹏飞、田娟《我国商务促进活动的主客体及其关系》（J），北京，《北方经贸》2004年第12期，P68-70；
8. 陶忠元《论政府的贸易促进服务》（J），北京，《经济师》，2002年第8期，P20-22。

本文所称服务贸易促进体制，是指为弥补市场缺陷，由具有服务贸易促进职能和促进能力的官方或非官方机构依照法律、法规、政策，对本国、本地区国际服务贸易加以推动、支持、激励的一种制度安排。换言之，服务贸易促进体制是国家为了实现对服务活动的有效促进而设置的一整套管理组织与促进机构，是这些组织和机构的职能及其内部各个层次、各个环节之间责、权、利的划分，以及为促进服务贸易发展需要而建立的各种制度、政策和管理方法的总和。

-----《国际贸易》版权所有-----

国际标准刊号ISSN1002-4999

国内统一刊号CN 11-1600/F

国内邮发代号2-846

国外代号M-646